



## An Analysis of the Structure and Content of the Pages of Korean POP Groups (K-POP) on Instagram

Samira Khatibzadeh 1 | Hasan Adibi 2

- 1- Assistant Professor of Media Management, Cultural and Media Management Department, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran; Email: [khatibzade@soore.ac.ir](mailto:khatibzade@soore.ac.ir).
- 2- † Master of Communication Sciences, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. Email: [hasanadibii66@gmail.com](mailto:hasanadibii66@gmail.com).

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

**Received:** June 24, 2024

**Received in revised form:**

August 7, 2024

**Accepted:** September 10, 2024

**Published online:** December

16, 2024

#### Keywords:

Instagram,  
Korean POP,  
K-POP,  
Social Networks,  
Music Group.

### ABSTRACT

**Introduction:** The purpose of this research is to analyze the structure and content of Korean pop groups (K-POP) pages on Instagram.

**Methods:** Method: This research is applied research in terms of its purpose, and quantitative content analysis method was used. In quantitative content analysis, the structure and content of the Instagram platform was examined using coding guidelines. The statistical population of the present study includes the pages of Korean pop groups on the Instagram platform, the number of which is more than 1000 active and inactive pages. In this society, random sampling is simple. Therefore, the number of samples obtained in this research is 50 Instagram pages, which were selected by simple random sampling method and studied using quantitative content analysis and data coding in order to achieve analyzable results, and then using the software Data analysis was done by SPSS. After the investigations, the data obtained in 120 codes and the mentioned codes were finally categorized into 6 categories and 31 subcategories related to the categories.

**Results:** The result of coding and quantitative content analysis of the content category of Instagram pages showed that 6% of the content category of Instagram pages is under the subcategory of homosexuality, 10% of the content category is the subcategory of verbal and behavioral violence, 4% of the content category is the subcategory of Satanism, 30% of the content category is the subcategory of Satanism. the subcategory of fun and luxury and finally 50% of the content of the pages is the subcategory of attention to fashion, ornaments and clothing.

**Conclusions:** The results of the surveys showed that 35% of the category "principles and rules presented on the K-pop group's pages" belongs to the subcategory of exaggeration and exaggeration, 0.5% to the subcategory of health and beauty, 22% to the subcategory of feelings and emotions, 13% to the subcategory Mental contagion, 9% belonged to the subcategory of human values, 7% to the subcategory of providing logical reasons, and finally 10% to the subcategory of other principles. The result is that the presence and following of young users from K-pop groups' Instagram pages is based on different psychological and social contexts, which makes them look for different motives and goals from following these pages. They use these networks based on their motivations and interests and are active, and the pages of K-pop groups will have destructive effects on their lifestyle.

**Cite this article:** Khatibzadeh, S & Adibi, H (1403). An analysis of the structure and content of the pages of Korean pop groups (K-POP) on Instagram. *News Science*, 13(3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.396651.1200>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.396651.1200>



## EXTENDED ABSTRACT

### An Analysis of the Structure and Content of the Pages of Korean POP Groups (K-POP) on Instagram

Samira Khatibzadeh <sup>1</sup>  | Hasan Adibi <sup>2</sup> 

1. Assistant Professor of Media Management, Cultural and Media Management Department, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran; Email: [khatibzade@soore.ac.ir](mailto:khatibzade@soore.ac.ir).
2. Master of Communication Sciences, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. Email: [hasanadibii66@gmail.com](mailto:hasanadibii66@gmail.com)

#### Introduction

The purpose of this research is to analyze the structure and content of Korean pop groups (K-POP) pages on Instagram. The K-Pop group is one of the most popular international models on the Instagram and YouTube platforms. During the last two years, a significant number of teenagers in our country, based only on what they see visually and audibly in the content of K-Pop and the so-called "BTS" group. This group has become popular and its fans are increasing every day. These groups definitely have a think room for structure and content production, therefore, in this research, we seek to analyze the structure and review the content of the pages of these groups on the Instagram platform in order to help the managers and decision makers of the country's media and culture to reach to be a new and suitable model for preparing and producing effective content for teenagers. In this research, we are looking for an answer to the question, what is the structure and content of the Korean pop group (K-POP) on Instagram?

#### Methods

Method: This research is applied research in terms of its purpose, and quantitative content analysis method was used. In quantitative content analysis, the structure and content of the Instagram platform was examined using coding guidelines. The statistical population of the present study includes the pages of Korean pop groups on the Instagram platform, the number of which is more than 1000 active and inactive pages. In this society, random sampling is simple. Therefore, the number of samples obtained in this research is 50 Instagram pages, which were selected by simple random sampling method and studied using quantitative content analysis and data coding in order to achieve analyzable results, and then using the software Data analysis was done by SPSS. After the investigations, the data obtained in 120 codes and the mentioned codes were finally categorized into 6 categories and 31 subcategories related to the categories.

#### Results

The result of coding and quantitative content analysis of the content category of Instagram pages showed that 6% of the content category of Instagram pages is under the subcategory of homosexuality, 10% of the content category is the subcategory of verbal and behavioral violence, 4% of the content category is the subcategory of Satanism, 30% of the content category is the

subcategory of Satanism. the subcategory of fun and luxury and finally 50% of the content of the pages is the subcategory of attention to fashion, ornaments and clothing.

After collecting the data related to K-pop groups' Instagram pages, the category "principles raised on the pages" was raised by these groups. This category included seven subcategories of exaggeration and exaggeration, health and beauty, arousing feelings and emotions, mental contagion, relying on human values, providing logical reasons and other categories.

The results of the surveys showed that: 35% of the category "principles and rules presented on the K-pop group's pages" was in the subcategory of exaggeration and exaggeration, 0.5% in the subcategory of health and beauty, 22% in the subcategory of feelings and emotions, 13% in The subcategory of mental contagion belonged to the subcategory of human values, 7% to the subcategory of providing logical reasons, and finally 10% to the subcategory of other principles. The results of this research showed that the third category, "type of uploaded images", includes four subcategories of real photos, animation, design, and caricature, which is a compilation that: 82% of the uploaded images of these groups are related to the subcategory of real photos, 6% are related to the subcategory of animation images, 5% related to the subcategory of design and caricature images, and finally 6% included the subcategory of consolidated images. Also, the category of "content creation templates on K-pop group pages" was examined based on four subcategories of text, text + image, text + image + audio, multimedia.

The result of coding and quantitative content analysis of the category "content creation templates on K-pop group pages" showed that: 22% of the "content creation templates on K-pop group pages" category is the subcategory of text, 53% is the subcategory of text and image, 2% is The subcategory of text plus image and sound, and 21% are the subcategory of multimedia content. In this way, among the formats of content production on the pages of K-pop groups, the text and image subcategory have the highest frequency with 53.6% and the text, image and audio subcategory have the lowest frequency with 10%.

## Conclusions

The results of the surveys showed that 35% of the category "principles and rules presented on the K-pop group's pages" belongs to the subcategory of exaggeration and exaggeration, 0.5% to the subcategory of health and beauty, 22% to the subcategory of feelings and emotions, 13% to the subcategory Mental contagion, 9% belonged to the subcategory of human values, 7% to the subcategory of providing logical reasons, and finally 10% to the subcategory of other principles. Also, the category "techniques presented on the pages of K-pop groups" was analyzed based on six subcategories of verbal violence, homosexuality, attracting attention, animation, jewelry, fashion and others.

The result of coding and quantitative content analysis of the category "techniques presented on the pages of K-pop groups" showed that 13% of the category "techniques presented on the pages of K-pop groups" is a subcategory of verbal violence, 5.5% is a subcategory of homosexuality, and 43.2% is a subcategory Attracting attention, 10% are assigned to the group dance subcategory, 1.3% to the subcategory of music video release, and about 27% to the subcategory of fashion and attention to coordinated coverage, with the highest percentage belonging to attracting attention and the lowest percentage to music video release.

The result is that the presence and following of young users from the Instagram pages of K-pop groups is based on different psychological and social contexts, which makes them look for different motives and goals from following these pages. These pages have a profound effect on the lifestyle

of teenagers through the orientation of thoughts and values. They use these networks based on their motivations and interests and are active in them, and the pages of K-pop groups will have destructive effects on their lifestyle





## تحلیلی بر ساختار و محتوای صفحات گروه «های پاپ» کره ای (K-POP) در اینستاگرام

سمیرا خطیب زاده<sup>۱</sup> | حسن ادیبی<sup>۲</sup>

۱ استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول). رایانامه:

[khatibzade@soore.ac.ir](mailto:khatibzade@soore.ac.ir)

۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. رایانامه: [hasanadibii66@gmail.com](mailto:hasanadibii66@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**هدف:** این پژوهش تحلیلی بر ساختار و محتوای صفحات گروه های پاپ کره ای (K-POP) در اینستاگرام است. **روش:** این پژوهش از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی ساختار و محتوای پلتفرم اینستاگرام پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل صفحات گروه های پاپ کره ای در پلتفرم اینستاگرام تشکیل می دهد که تعداد آنها بیش از ۱۰۰۰ صفحه فعال و غیر فعال می باشد. در این جامعه نمونه گیری از نوع تصادفی ساده است. بنابراین تعداد نمونه به دست آمده در این پژوهش ۵۰ صفحه اینستاگرامی است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد و با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و کدگذاری داده ها به منظور دستیابی به نتایج قابل تحلیل مورد مطالعه قرار گرفت و سپس به وسیله نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل داده ها انجام شد. پس از بررسی های انجام شده، داده های به دست آمده در ۱۲۰ کد و کدهای مذکور سرانجام در ۶ مقوله و ۳۱ زیرمقوله مرتبط با مقولات دسته بندی شدند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۲۶

**یافته ها:** نتیجه کدگذاری و تحلیل محتوای کمی مقوله محتوای صفحات اینستاگرامی نشان داد که ۵۰ درصد مقوله محتوای صفحات اینستاگرام را زیرمقوله همجنسگرایی، ۱۰ درصد از مقوله محتوا را زیرمقوله خشونت کلامی و رفتاری، ۴ درصد را زیرمقوله شیطان پرستی، ۳۰ درصد از مقوله محتوا را زیرمقوله خوش گذرانی و تجملات و در نهایت ۵۰ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله توجه به مدگرایی، زیورآلات و پوشش تشکیل داده است.

### کلیدواژه ها:

اینستاگرام، های پاپ کره ای، K-POP، شبکه های اجتماعی، گروه موسیقی.

**نتایج:** نتایج بررسی ها نشان داد که ۳۵ درصد مقوله «اصول و قواعد مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ» به زیرمقوله اغراق و بزرگ نمایی، ۰/۵ درصد به زیرمقوله سلامتی و زیبایی، ۲۲ درصد به زیرمقوله احساسات و عواطف، ۱۳ درصد به زیرمقوله سرایت روانی، ۹ درصد به زیرمقوله ارزش های انسانی، ۷ درصد به زیرمقوله ارائه دلایل منطقی و در نهایت ۱۰ درصد به زیرمقوله سایر اصول تعلق داشت که بیشترین درصد متعلق به اغراق و بزرگ نمایی و کمترین درصد مربوط به سلامت و زیبایی بوده است. نتیجه اینکه حضور و دنبال کردن کاربران جوان از صفحات اینستاگرامی گروه های کی پاپ، بر اساس زمینه های روانی و اجتماعی مختلف و متفاوتی انجام می شود که باعث می شود انگیزه ها و اهداف متفاوتی را از دنبال کردن این صفحات جستجو کنند. آنها بر اساس انگیزه ها و منافع خود از این شبکه ها استفاده می کنند و فعال هستند و صفحات گروه های کی پاپ تاثیرات مخربی بر سبک زندگی آنها خواهد داشت.

**استاد:** خطیب زاده، سمیرا؛ ادیبی، حسن (۱۴۰۳). تحلیلی بر ساختار و محتوای صفحات گروه «های پاپ» کره ای (K-POP) در اینستاگرام. علوم خبری، ۱۳ (۳)، ۱-۲۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.396651.1200>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

استفاده از رسانه های اجتماعی در میان نوجوانان فراگیر است و تنها با گسترش دسترسی به تلفن های هوشمند و افزایش تعداد پلتفرم های رسانه های اجتماعی، به رشد خود ادامه می دهد. با توجه به مرکز تحقیقات پیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، ۹۵ درصد از نوجوانان به گوشی هوشمند دسترسی دارند و ۴۵ درصد می گویند که «تقریباً دائماً» آنلاین هستند. یوتیوب و اینستاگرام محبوب ترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی در بین نوجوانان هستند که به ترتیب ۸۵ و ۷۲ درصد از افراد ۱۳ تا ۱۷ ساله از آن ها استفاده می کنند (پیو، ۲۰۱۸) نوجوانان دوست دارند مرکز توجه باشند، الگوهای خاصی را برای شکل گیری هویت شان انتخاب کنند و هویت شان را با افرادی بسازند که بیشتر دیده می شوند. الگوبرداری از افراد مشهور بین المللی مثل گروه های موسیقی خارجی مساله ای است که تقریباً در تمام دنیا رواج دارد و با توجه به پیشرفت تکنولوژی نمی توان جلوی آن را گرفت. در شرایط فعلی که تکنولوژی گسترش یافته، نمی توان نفوذ فرهنگ های بیگانه را نادیده گرفت و درعین حال نمی توان تمام درها را به روی تکنولوژی و این نفوذ بست تا نوجوانان تحت تاثیر قرار نگیرند. (نظری، ۱۴۰۰)

میزان آسیبی که الگوبرداری از گروه های مشهور خارجی نظیر گروه های موسیقی به نوجوانان می زند به میزان گرایش نوجوان به این گروه ها بستگی دارد. در برخی از گروه ها ترویج مصرف مواد مخدر دیده می شود که این مساله برای نوجوان بسیار آسیبزا است. همچنین پوشش، آرایش و پیرایش، نوع رفتار و... مواردی است که از طرف نوجوانان و جوانان آموخته می شود. با توجه به گسترش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی امروز نوجوانان و جوانان دسترسی بیشتری به رفتارهای سلبریتی های خارجی دارند. بخش اعظمی از نوجوانان بدون داشتن دلیل و یا منطق قابل قبول فقط از روی چشم و همچشمی و رقابت های موجود در این رده سنی به تقلید رفتارهای این طبقه می پردازند.

یکی از محبوب ترین الگوهای بین المللی در پلتفرم اینستاگرام و یوتیوب گروه کی پاپ است، طی دو سال اخیر میزان قابل توجهی از نوجوانان کشورمان، تنها بر مبنای آنچه که در محتواهای کی پاپ و گروه موسوم به «بی تی اس» به صورت بصری و شنیداری می بینند به این گروه علاقمند شده و هر روز بر طرفدارانشان در داخل افزوده می شود، فارغ از اینکه این گروه از چه فلسفه ای پیروی می کند و خط مشی و سیاست گذاری فعالیت های آن در سطح کلان کشور کره جنوبی ریل گذاری شده است. (اسپیترز براون، ۲۰۲۱)<sup>۲</sup> فعالیت های موسیقایی «کی پاپ» یا پاپ کره ای، چند سالی است که جهان را در نوردیده و انواع و اقسام گروه های پاپ کره ای که دختران پسر نما یا پسران دختر نما جوان اعضای پر تعداد آن ها را تشکیل می دهند، محبوبیت و شهرت جهانی پیدا کرده اند. طرفداران تیپوسی و متعصب این گروه ها، به ویژه «بی تی اس»، که خود را «آرمی»<sup>۴</sup> (ارتش) طرفداران می دانند، در ایران و بین نسل دهه هشتادی بسیار گسترده هستند. (سپهوند، ۱۴۰۱:۹۸)

گفتن از «صلح جهانی»، کنار گذاشتن تبعیض، پذیرش «تفاوت» ها، داشتن «امید» و انرژی مثبت، شعارهای جهان شمول و ساده ای است که وجهی بشردوستانه و «مثبت» به گروه های کی پاپ بخشیده است. موسیقی گروه های کی پاپ را، با تعداد زیاد اعضای گروه، ریتم های تند موسیقی الکترونیک، ترکیبی از رپ کره ای-انگلیسی، تصاویر پر زرق و برق با رنگ های شارپ و «انرژی» فراوان و حتی بعضاً مبالغه آمیز آن می شناسند، با متن ترانه هایی ساده و نه چندان پیچیده، که مورد علاقه و محبوب طیف نوجوانان است (سپهوند، ۱۴۰۱:۱۰۱).

آلبوم های گروه های کی پاپ تنها به یک محصول شنیداری محدود نمی شوند و با انتشار هر آلبوم چند موزیک ویدئو نیز ساخته می شود. این موزیک ویدئوها تنوع و ویژگی های خاص خود را دارند. برای مثال ممکن است بنا بر محتوا، فضا سازی تیره یا فضا سازی رنگارنگ و شادی داشته باشد. بر همین اساس طراحی لباس، رنگ مو، گریم و... آیدل ها نیز تنوع خاص خود را دارد.

مضامین موجود در کی پاپ نیز مانند دیگر عناصر آن متنوع است. به همین ترتیب طرفدار این موسیقی با ترکیب عظیمی از انواع محصولات مواجه است که بنا بر سلیقه و شرایط خود ممکن است تنها به بخشی از آن توجه داشته باشد. به این ترتیب نمی توان

<sup>1</sup> Pew

<sup>2</sup> Spears Brown

3k-pop

<sup>4</sup> army

تنها با شناخت بخشی از این محصولات به قضاوت در مورد آن‌ها پرداخت و رفتارهای طرفداران را تحلیل و آسیب‌شناسی کرد. (رحیمی پور، ۱۴۰۱: ۵۴)

این گروه‌ها قطعاً اتاق فکری برای ساختار و تولید محتوا دارند و این محتوا به شدت بر نوجوانان ایرانی تاثیر گذار است، لذا در این تحقیق به دنبال تحلیل ساختار و بررسی محتوای صفحات این گروه‌ها در پلتفرم اینستاگرام هستیم تا از این طریق کمکی به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه رسانه و فرهنگ کشور جهت رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار برای نوجوانان باشیم. در حقیقت در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که ساختار و محتوای گروه پاپ کره ای (K-POP) در اینستاگرام چیست؟

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

رسانه به عنوان بخشی از صنعت خلاق، قدرتمندترین و مؤثرترین راه برای تاثیرگذاری بر نسل جوان و نوجوان است. در ایران نیز نوجوانان بسیاری مخاطب برنامه‌های رسانه‌ای کشورهای ژاپن و کره هستند. نوجوانان نه تنها سلبریتی‌ها را تحسین می‌کنند، بلکه در مورد ارزش‌ها، سبک زندگی و رفتارها از رسانه‌هایی که افراد مشهور را به عنوان چهره‌هایی بی نقص به نمایش می‌گذارند، یاد می‌گیرند. در واقع دستیابی به هویت، وظیفه رشدی نوجوانان است. بدین معنی که هر انسان هویت خود را پیدا می‌کند و برای این کار از کسی تبعیت می‌کند. در این شرایط نوجوانان به کسی نیاز دارند که الگو باشد تا هویت خود را دریابند و به نظر می‌رسد افراد مشهور الگوی مناسبی برای آنها هستند. زمان زیادی از وقت نوجوان در فضای مجازی سپری می‌شود و گروه‌های پاپ کره‌ای به علت شهرتی که دارند مورد توجه بسیاری از نوجوانان قرار می‌گیرند. متولدین دهه‌های ۹۰ و ۸۰ در ایران، به شدت از سلبریتی‌های کره ای الگو برداری می‌کنند در حالی که اطلاع صحیحی از این افراد ندارند. با گسترش فضای مجازی به خصوص اینستاگرام و همه گیر شدن آن در میان جامعه امروز، با پدیده نوظهور گروه‌های پاپ کره ای در اینستاگرام روبه رو هستیم.

با مطالعه و بررسی پیشینه‌های موجود دریافتیم که تاکنون موضوعی تحت عنوان تحلیلی بر ساختار و محتوای صفحات گروه‌های پاپ کره ای در اینستاگرام انجام نشده است، بنابراین این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که نوجوانان قشر مهم و آینده ساز جامعه ما هستند. خواسته‌ها، ایده آل‌ها، نوع نگرش و سبک زندگی آنها در ترسیم وضعیت فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی کشور بسیار تاثیرگذار است. لذا پرداختن به منابع فکری و فرهنگی نوجوانان که بی شک در بستر شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام شکل می‌گیرد و از مهم‌ترین آنها گروه‌های پاپ کره ای است بسیار ضروری و راهگشاست.

### ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

#### ۱. مبانی نظری

##### شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده‌است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب، و سرایت بیماری‌ها (اپیدمیولوژی) به هم وصل هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. به بیان دیگر، در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال‌های مربوط، میان رأس‌های مورد مطالعه است. رأس‌ها، بازیگران فردی درون شبکه‌ها و یال‌ها، روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد. (اهل بیگی، ۱۳۹۰)

<sup>۱</sup> - Social network



### - پلتفرم اینستاگرام

اینستاگرام یا اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که کوین سیستروم و مایک کرایگر آن را بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت متا (با نام قبلی فیس‌بوک) مالکیت آن را برعهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است (فرورم، ۲۰۱۰). اینستاگرام با ۱۸۰ میلیون کاربر بیشترین محبوبیت را در کشور هند دارد و پس از آن ایالات متحده آمریکا (با ۱۷۰ میلیون)، برزیل (با ۱۱۰ میلیون)، اندونزی (با ۹۳ میلیون) و روسیه (با ۶۱ میلیون) قرار دارند.

مردم به طور متوسط ۲۹ دقیقه از وقت خود در روز را در اینستاگرام صرف می‌کنند، کاربران زیر ۲۵ سال ۳۲ دقیقه و افراد بالای ۲۵ سال ۲۴ دقیقه وقت می‌گذارند. البته این مقدار میانگین است و احتمال دارد که یک کاربر روزانه ۴ ساعت از اینستاگرام استفاده کند و کاربر دیگر روزانه ۵ دقیقه. بیش از ۳۰ میلیون کاربر اینستاگرام در ایران وجود دارد که معادل ۲۵.۵ درصد از کل جمعیت ایران است. هم‌چنین میزان استفاده ایرانی‌ها از اینستاگرام از میانگین جهانی بالاتر بوده و به صورت حدودی ایرانی‌ها، بین ۵۴ دقیقه تا ۳ ساعت از وقت خود را (میانگین) صرف اینستاگرام می‌کنند.

### - گروه کی پاپ

کی - پاپ یا پاپ کره‌ای ۲ کواشه‌شده *Korean popular music*، به کره‌ای *케이/팝* یک ژانر از موسیقی عامه‌پسند و خاستگاه آن کره جنوبی است (جان لورن ۳، ۲۰۰۶). این ژانر تحت تأثیر سبک‌ها و ژانرهای مختلفی از سراسر جهان بوده‌است؛ از آن جمله می‌توان به اکسپریمنتال، راک، جاز، گاسپل، هیپ هاپ، آراندبی، رگی، رقص الکترونیک، فولک، کانتری و کلاسیک، علاوه بر ریشه‌های موسیقی سنتی کره‌ای آن اشاره کرد (لوری و تیموتی ۴، ۲۰۱۶) فرم مدرن‌تر این ژانر، به‌دنبال تشکیل یکی از نخستین گروه‌های کی-پاپ، سو ته‌جی اند بویز در سال ۱۹۹۲ ظهور یافت. به‌کارگیری سبک‌ها و ژانرهای موسیقی متفاوت توسط این گروه و تأثیرپذیری از عناصر موسیقی خارجی، به شکل‌گیری دوباره و مدرن‌شدن عرصه موسیقی معاصر کره کمک کرد (چو چونگ اون ۵، ۲۰۱۲).

فرهنگ مدرن «آیدل» کی-پاپ، با تشکیل گروه پسرانه اچ.اوتی در سال ۱۹۹۶ آغاز شد و پس از آن کی-پاپ به خرده‌فرهنگی با فندوم‌های عظیمی از جوانان و نوجوانان تبدیل شد (ریشه کی پاپ: تأثیرات بزرگترین بازیگران امروز تابلو تبلیغاتی ۲۰۱۷). پس از یک دوره رکود در سال‌های اولیه کی-پاپ، تی‌وی‌اکس کیو و بوا از سال ۲۰۰۳، نسل جدیدی از آیدل‌های کی-پاپ را آغاز نمودند که این ژانر موسیقی را وارد بازار موسیقی ژاپن کرد و آغازگر محبوبیت بین‌المللی فعلی کی-پاپ بود (جونگ بونگ چوی، ۲۰۱۴). با پیشرفت سرویس‌های شبکه‌سازی اجتماعی آن‌لاین و برنامه‌های تلویزیونی کره‌ای، گسترش امروزی کی-پاپ و سرگرمی کره‌ای که با نام موج کره‌ای شناخته می‌شود، نه تنها در شرق آسیا و جنوب شرق آسیا، بلکه در پاکستان، بنگلادش، هند، آمریکای لاتین، شمال آفریقا، جنوب آفریقا و شرق آفریقا، خاورمیانه و سراسر جهان غرب دیده می‌شود و مخاطبانی از سرتاسر جهان به‌دست می‌آورد.

<sup>1</sup> Instagram

<sup>2</sup> K-pop

<sup>3</sup> John Lauren

<sup>4</sup> Laurie and Timothy

<sup>5</sup> Cho Chong Un

اصطلاح «کی-پاپ» از دهه ۲۰۰۰ محبوب شد. پیش از آن، موسیقی پاپ کره جنوبی گایو نامیده می‌شد. هرچند «کی-پاپ» اصطلاحی عمومی برای موسیقی عامه‌پسند در کره جنوبیست، اما اغلب برای توصیف دقیق‌تر ژانری که در این‌جا توضیح داده‌شد به‌کار می‌رود. کی-پاپ در سال ۲۰۱۸ رشد قابل‌توجهی داشت و با افزایش ۱۷٫۹٪ در درآمد خود، به یک تجارت قدرتمند تبدیل شد. بر اساس «گزارش موسیقی جهان در سال ۲۰۱۹» از فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، کی-پاپ در جایگاه ششم ده بازار موسیقی برتر جهان قرار گرفت و از بی‌تی‌اس و بلک‌پینک به‌عنوان پیشتازان رشد این صنعت نام برده‌شد (کلی و کیتلین، ۲۰۱۹، ۱) کی-پاپ در سال ۲۰۲۰، سالی رکوردشکن را تجربه کرد و با رشد ۴۴/۸ درصدی، سریع‌ترین رشد سال را در میان بازارهای بزرگ جهان داشت (فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، ۲۰۲۱)

موسیقی گروه‌های کی‌پاپ به شدت مورد توجه نوجوانان از سراسر دنیا قرار گرفته است. این گروه‌ها برای هر موسیقی، نوعی رقص یا حرکات فرم مخصوص به خود ارائه می‌دهند که یکی از اصلی‌ترین دلایل محبوبیت کی‌پاپ است. حرکات منظم و هماهنگ اعضای گروه موجب می‌شود که تصویری جذاب و چشمگیر از موسیقی ارائه شود. هر گروه پس از انتشار آلبوم و موزیک‌ویدئو، در برنامه‌های تلویزیونی آلبوم جدید خود را اجرا می‌کند که نوعی دیگر از محصولات تصویری است. علاوه بر همه‌ی این موارد اغلب گروه‌ها داستان یا روایتی در پس موسیقی و محصولات خود به طرفداران عرضه می‌کنند. این داستان به صورت قطعه‌های پراکنده در محصولات مختلف منتشر می‌شود و طرفداران در میان تمام عناصر موجود، نشانه‌های مربوط به داستان را جستجو می‌کنند و همین موجب تئوری پردازی و توجه دقیق طرفداران به همه‌ی محصولات منتشر شده است (رحیمی پور، ۱۴۰۱: ۵۹).

این سبک موسیقی محتوای متنوعی نیز دارد. علاوه بر محتوای عاشقانه که در اغلب سبک‌های موسیقی دیده می‌شود. محتوای انگیزشی مانند دعوت به تلاش، تسلیم نشدن، رسیدن به موفقیت، دوست داشتن خود و... نیز در این آثار موجود است. گروه‌ها، موسیقی‌هایی در مورد اعضای گروه، مسیری که تا به اینجا طی کرده‌اند، شکست‌ها و موفقیت‌ها، علاقه خود به طرفدارانشان و... نیز منتشر می‌کنند. در این نوع محتوا بعضاً به کسانی که آن‌ها را تمسخر می‌کنند واکنش نشان می‌دهند و موفقیت‌های خود را با موفقیت‌های دیگران مقایسه می‌کنند. محتواهایی با مضمون نقد اجتماعی نیز در کی‌پاپ دیده می‌شود، مانند انتقاد به شرایط آموزش و پرورش، انتقاد به بی‌عدالتی، انتقاد به فساد موجود در صنعت سرگرمی و... این تنوع محتوا موجب می‌شود که مخاطب براساس سلیقه و عقیده، موسیقی موردعلاقه خود را انتخاب کند. علاوه بر فروشی فیزیکی آلبوم، موسیقی کی‌پاپ در پلتفرم‌های جهانی مانند یوتیوب، اسپاتیفای، اپل میوزیک و... منتشر می‌شود. شکستن رکوردها، دست یافتن به جایگاه برتر در چارت‌های جهانی و همین‌طور محبوبیت بیشتر، از جمله مواردی است که برای کمپانی اهمیت قابل‌توجهی دارد و موفقیت اقتصادی آن‌ها را تضمین می‌کند. به همین ترتیب طرفداران نیز فعالیت‌هایی برای افزایش بازدید محصولات گروه محبوب خود انجام می‌دهند. برای مثال با تماشای چندین باره موزیک‌ویدئو گروه موسیقی محبوب خود، میزان بازدید این موزیک‌ویدئو را در پلتفرم‌های جهانی افزایش می‌دهند و یا با زدن هشتگ خاصی در شبکه‌های اجتماعی، به ارزش تجاری گروه محبوب خود را می‌افزایند. فعالیت طرفداران تنها به افزایش بازدید و ارزش تجاری گروه محبوب، محدود نمی‌شود. آن‌ها با تماشای چندین باره محصولات گروه در مورد همه‌ی نشانه‌های موجود در آثار تئوری پردازی می‌کنند. با مدیریت صفحات طرفدارای محصولات تولید شده توسط خود را منتشر می‌کنند و تلاش می‌کنند تا علاوه بر حضور در جمع طرفداران، توجه افراد بیشتری را به گروه موردعلاقه خود جلب کنند. با تمامی این تعاریف مشخص است که کی‌پاپ سبکی از موسیقی است که صداها گروه موسیقی و خواننده در آن مشغول فعالیت هستند، کمپانی‌های مختلف بنا بر سیاست‌های خود قوانین متفاوتی دارند و هر یک گستره‌ی بزرگی از محصولات متنوع رسانه‌ای را منتشر می‌کنند که ترکیبی از موسیقی، تصویر، داستان و... است. (رحیمی پور، ۱۴۰۱: ۶۱)

## ۲. چارچوب نظری تحقیق

### نظریه ساخت یابی

<sup>1</sup> Kelly and Caitlin

بر اساس این نظریه هر چند ساختارها توسط کنش و کردارهای اجتماعی آدمیان ساخته می شود ولی برخی مواقع رفتار و کنش آدم ها را تحت تأثیر قرار می دهد و همین طور کنش و کردار آدمیان بر روی ساختارها تأثیر می گذارند و باعث تغییر تولید و بازتولید آنها می شوند گیدنز استدلال می کند رابطه ساختارها با کردارها مانند رابطه زبان گفتار است در واقع زبان مصداق چیزی است که گیدنز ساختار نامد، ساختار کردارها را سازمان میدهند اما در عین حال خود نیز از طریق کردارها تثبیت و بازتولید می شوند گرچه ما ساختارها را به مثابه نیروهایی که بیرون از ما وجود دارند تجربه می کنیم اما آنها صرفاً وجودی مجازی دارند یعنی نمی توان آنها را جز از طریق تأثیراتشان بر کردارها به طور مستقیم مشاهده کرد. زبان مجموعه ای از قواعدی است که کلام یا گفتار را سامان می بخشد و ما بدون وجود این قواعد قادر به تولید سخن قابل فهم نیستند زیرا دیگران نمی توانند صداهایی را که تولید می کنیم هستند و رمزگشایی می کنند اما در عین حال زبان هم به این دلیل وجود دارد که در سخن ما استفاده بازتولید می شود (جلایی پور، ۱۳۸۷:۸۹).

بر اساس نظریه ساخت یابی گیدنز میتوان استنباط کرد که شبکه های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت هایی را بر عاملان اعمال می کند، ساختار شبکه های اجتماعی اینترنتی بر اساس باز تولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم ها دوام می یابد. افراد در رویارویی با شبکه های اجتماعی مجازی برخلاف سایر رسانه های متعارف صرفاً در رده تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی گیرند بلکه می توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و باز تولید بپردازند اما افراد در برخورد با این ساختار میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت یابی می توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت جویانه در شبکه های اجتماعی حضور یابند بیشتر در تولید معنا لذا احتمال تأثیر پذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است ولی هر چه کاربران منفعل و غیر مشارکت جویانه در شبکه های اجتماعی حضور یابند کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیر پذیری هویت فرهنگی و روابط آنها کمتر خواهد بود. (علی پور و همکاران، ۱۳۹۳:۲۶)

ارتباط موجب کنش مشترک و تغییر محیط و بهبود وضعیت افراد و گروه های آن می شود در عین حال، کاربرد ارتباطات را برای تحقق سایر کاربردها نیز تسهیل می کند و فراگردی آغاز می شود که در صورت وجود شرایط مطلوب مارپیچی را از هویت، اجتماع آگاهی و کنش مضاعف پدید می آورد و فرد رد یا گروه را یاری می دهد تا به اهدافش دست یابد. (چلی، ۱۳۷۵:۱۱۲)

از نظر گیدنز رسانه ها شبکه های مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند با فزاینده رسانه های ارتباط جمعی وجود و عملکرد محافل و سازمان های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می رسد و همین اطلاعات طبعاً راه های تازه ای برای انتخاب در برابر شخص می گشاید تأثیر زیاد تلویزیون از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت ها و حالات گوناگون شکل ها و نمادهای ویژه ای به وجود می آورند که شیوه های زندگی بی سابقه و بنابراین انتخاب هایی تازه ای را القا می کنند رسانه های جمعی ما را به موقعیت های هدایت می کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشته ایم ولی از طرف دیگر بین جایگاه ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی خبر بوده اند نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه های جدیدی از زندگی را به نمایش می گذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری سبک زندگی جدیدی را اتخاذ کنیم (خوشنویس، ۱۳۸۹).

### نظریه رضایت مندی

این نظریه درصدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه استفاده کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می برند؟ این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسان های خاص را با دلایل کارکردی توضیح می دهد و برای مخاطبان نیازهای را متصور می شود که افراد را برای رفع آن به رسانه ها روی می آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد فرد ارضا و خشنود می شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضا نشده می ماند و وی از رسانه مورد نظر روی گردان می شود این نظریه بر دو عامل پویایی مخاطب و چند متغیر بودن فرایند

ارتباط متکی است فرض اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب کم و بیش به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲:۸۹)

عادات کلی استفاده از رسانه ها و عقاید و انتظارات مخاطبان درباره منفعت هایی که در استفاده از رسانه ها وجود دارد این مسئله به نوبه خود سبب اقدامات معین در انتخاب رسانه ها می شود و سپس ارزیابی ارزش تجربه با سایر زمینه های تجربی و فعالیت های اجتماعی حاصل می شود (مهرداد، ۱۳۷۹) (کاتز و بلامر و گورویچ، ۱۹۷۴) معتقدند ریشه های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه های جمعی یا منابع دیگر دارند منجر می شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه ها که نتیجه آن خشنودی های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید ناخواسته باشد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱)

در مجموع بخش مهمی از رفتارها و گرایش های مردم از رسانه ها کسب می شود و یکی از ابعاد سبک زندگی سبک مصرف رسانه ای است که همراه با مولفه هایی دیگر سبک زندگی را تشکیل می دهد. با وجود این، سبک مصرف رسانه ای خود نیز به عنوان عاملی تغییر دهنده بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح خرید و مصرف مادی تغذیه فعالیت های کاری سیاسی و رفتار درون خانه اثر گذار است و در مجموع سبک زندگی متفاوتی را پدید می آورد از این رو می توان گفت سبک مصرف رسانه ای بر سبک زندگی اثر گذار است سبک مصرف رسانه ای معلول شرایط متفاوتی مانند شرایط فردی است. بر اساس نظریه رضایتمندی مهمترین نقش رسانه ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب است. به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند موجبات رضایتمندی مخاطب نیز فراهم می شود (مهدی زاده، ۱۳۹۰:۱۶۲)

الگوهای پوشش شیوه های تغذیه ارزش ها نگرش ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام تر تغییر می کند و افراد برای ارتقای پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره گیری از اطلاعات به روز شده می باشند که بخش اعظم این اطلاعات از طریق رسانه ها دریافت می شود که رسانه ها از طریق جهت دهی افکار و ارزش ها بر سبک زندگی افراد تأثیرات عمیقی می گذارند. با بهره گیری از اصول این نظریه می توان گفت حضور کاربران جوان در شبکه های اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود انگیزه ها و اهداف متفاوتی را در شبکه های اجتماعی دنبال می کند. (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲:۹۰) نظریه خشنود سازی یا استفاده و رضایتمندی یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه ها پرداخته می شود تأکید می گردد که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه و ارضاء برخی از نیازهای تجربه شده آنان است و مصرف نیز به سوی رضایتمندی جهت گیری شده است (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵:۸۳)

چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر دو نظریه ساخت یابی گیدنز و نظریه رضایت و خشنودی است گیدنز بر این باور است که تغییر و تحریف در کردار بخشی از زندگی اجتماعی است یعنی هر رسم و روال اجتماعی دربرگیرنده فرصت ها و موقعیت هایی است امکان نوآوری را فراهم می کند و کردار در هر موقعیتی دارای امکاناتی است می تواند نتایج تعجب برانگیزی را به بار آورد که منبعث از آگاهی آنان است (استونز، ۱۳۸۷).

از نظر گیدنز رسانه ها شبکه های مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه ها طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جا می گیرند. رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان ها و گونه ها را به دست می دهند تفسیرهای باریک اندیشانه ای از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه دهند. به علاوه با جهانی شدن فزاینده رسانه های ارتباط جمعی وجود و عملکرد محافل و سازمان های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می رسد و همین اطلاعات طبعاً راه های تازه ای برای انتخاب در برابر شخص می گشاید شبکه های مجازی ما را به موقعیت های هدایت می کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آنها رانداشته ایم ولی از طرف دیگر بین جایگاه ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی خبر نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه های جدیدی از زندگی را به نمایش میگذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری سبک زندگی جدیدی را اتخاذ می کنیم بر اساس نظریه رضایت و خشنودی کاتز و بلامر و گورویچ (۱۹۷۴)

قسمت های مهمی از رفتارها و گرایش های مردم از رسانه ها کسب می شود و یکی از ابعاد سبک زندگی سبک مصرف رسانه

ای است که همراه با مولفه هایی دیگر سبک زندگی را تشکیل می دهد و با وجود این سبک مصرف رسانه ای خود نیز به عنوان عاملی تغییر دهنده بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح خرید و مصرف، مادی، تغذیه فعالیت های کاری سیاسی و رفتار درون خانه اثر گذار است و در مجموع سبک زندگی متفاوتی را پدید می آورد اساس نظریه رضایتمندی مهمترین نقش رسانه ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب است به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند موجبات رضایتمندی مخاطب نیز فراهم می شود الگوهای پوشش، شیوه های تغذیه، ارزش ها، نگرش ها و... بوده اند.

رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام تر تغییر میکند و افراد برای ارتقای پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره گیری از اطلاعات به روز شده می باشند که بخش اعظم این اطلاعات از طریق رسانه ها دریافت شود که رسانه ها از طریق جهت دهی افکار و ارزش ها بر سبک زندگی نوجوانان تأثیرات عمیقی می گذارند با بهره گیری از اصول این نظریه میتوان گفت حضور کاربران جوان در شبکه های اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی، خود انگیزه ها و اهداف متفاوتی را در شبکه های اجتماعی دنبال می کند. آنها بر اساس انگیزه ها و منافع خود از این شبکه ها استفاده می کنند و فعال هستند و شبکه اجتماعی تأثیری بر سبک زندگی آنها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می گیرند و آنها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن رفتار و کردار خود اعمال یا به عبارت دیگر کاربران بر اساس بافت اجتماعی خود بالاخص پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان تحصیلات انگیزه ها و اهدافی را به صورت هدفمند و مشخص در استفاده از شبکه های اجتماعی کنند دنبال می و منطبق بر این بازخوردهای متفاوتی را از شبکه های اجتماعی می گیرند و در عواطف ارزش ها و شناخت های خود از آنها بهره میبرند.

### ۳. پیشینه تحقیق

#### مطالعات داخلی

این بخش خلاصه ای از مهمترین مطالعاتی است که تاکنون در زمینه موضوعات مرتبط با تحقیق در داخل و خارج از کشور انجام شده است. خیامی و بادین فکر در سال ۱۴۰۱ در تحقیقی با عنوان «بر هم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ های دیجیتال جوانان؛ (مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره ای اکسو)»، بیان کردند که ساخت هویت هواخواهی به مولفه مهم حمایت در هواخواهی بستگی دارد که خود دارای ابعادی از جمله: معانی و کارکردهای حمایت از کسو از منظر طرفداران و وجود ارزش مبادله ای حمایت-محبت میان طرفداران و اعضای اکسو است. حیدری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان: «بررسی چرایی علاقه مندی نوجوانان به گروه های موسیقی کره ای»، به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون ایجاد انگیزه، اعتماد به نفس، حس امید و نشاط و همچنین ویژگی های بصری چون حرکات منظم هرمنوتیک نمایشی و... از دلایل علاقه مندی نوجوانان به گروه های موسیقی کره ای است. سادات و امیری در سال ۱۴۰۱ در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر رسانه های جمعی و فضای مجازی بر شکل گیری سبک زندگی نوجوانان (مطالعه موردی اینستاگرام)»، بیان کردند که زندگی نوجوانان مانند باورهای مذهبی، اعتقادات، الگو رفتاری، مصرف گرایی، آداب اجتماعی، سبک لباس پوشیدن و در نهایت سبک زندگی به طرز قابل توجهی متأثر از اینستاگرام بوده و در جامعه امروز ما، بسیاری از نوجوانان الگوهای رفتاری خویش را بر اساس آنچه در این فضا فراگیر است انتخاب کرده اند و به طور قطع شبکه های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام بر سبک زندگی نوجوانان تأثیر معناداری دارد. امیربیک، مسعودی و شادلو در سال ۱۴۰۱ در مقاله ای تحت عنوان: «سنخ شناسی برساخت هویت مذهبی زنان با تأکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام» که با تحلیل محتوای کیفی پست های انتخاب شده در صفحات اینستاگرامی انجام شده به سبک های پوشش قاعده محور رسمی با زیر مقولات پوشش رسمی و رایج داخلی و پوشش کلاسیک و به سبک بین المللی؛ هویت مبتنی بر اسطوره های زیبایی؛ هویت مبتنی بر ذائقه کلاسیک پسند؛ پوشش کژوال و غیررسمی با زیر مقولات پوشش کژوال مطابق با معیارهای ایران ترندی و بر اساس مد و در نهایت فعالیت مدلینگ اشاره کرده است. همچنین اسدزاده شهیر و روشندل اربطانی و سعدی پور و نصراللهی (۱۴۰۰) در تحقیق «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه ها (مورد

مطالعه: هواداران سلبریتی ها)» بیان کردند که مهمترین دلیل تمایل هواداران به سلبریتی ها عبارت اند از: دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، نقش آفرینی رسانه های عصر اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه. همچنین تغییر الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به عنوان عوامل زمینه ای یا تسهیل گر نیز در هواداری از سلبریتی ها نقش داشته اند. بورقانی فراهانی، حسینی فر و مولایی (۱۴۰۰) در مقاله ای تحت عنوان بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سبک زندگی جوانان شهر اراک نشان دادند که رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سبک زندگی مانند چگونگی گذران اوقات فراغت، نوع ارتباطات خانوادگی و هویت اجتماعی اثرگذار است.

### مطالعات خارجی

همچنین در بررسی پیشینه های خارجی هم ترکان مهدی العامری (۱۴۰۰) در تحقیق خود تحت عنوان «نقش اینستاگرام و تاثیر آن بر رفتار جوانان عراقی مطالعه پیمایشی بر روی نمونه ای از جوانان استان بغداد» بیان کرد: مطالب اینستاگرام در بعضی موارد باعث ایجاد سوء رفتار در جوانان شده و موجب بروز انواع رفتارهای خشن از جمله رفتارهای پر خاشگرانه و آزارهای جنسی می شود. همچنین بر رفتار اخلاقی، مذهبی و اجتماعی جوانان نیز تاثیر دارد.

همچنین اینستاگرام موجب ایجاد و بروز رفتارهای جدید در میان جوانان شده و فرد را تشویق به انجام رفتارهایی می کند که با ارزش های جامعه همخوانی ندارد. کریستن و ون و ندرن (۲۰۱۲) معتقدند مخاطبان با مشاهده مکرر بازیگران زیبا در رسانه ها، به سوی استفاده از لباس، سبک آرایشی و محصولات تبلیغاتی گرایش پیدا می کنند و با دسترسی همگانی به سبک زندگی یکسان و ایده آل (سبک زندگی مدرن) از طریق رسانه های مجازی، نگرش همه کاربران در مورد وضعیت ایده آل عوض می شود. همچنین قرار گرفتن در معرض ژانرهای خاص، با پذیرش زنان جوان از لاغری به عنوان یک ارزش اجتماعی و فرهنگی در ارتباط است. فرد در این حالت برای دستیابی به انتظارات، شروع به دست کاری بدن خود به هر طریق (جراحی پلاستیک، رژیم های غذایی، استفاده از لوازم لاغری، قرص ها، لوازم ورزشی و...) می کند. میزان الگوپذیری از هر رسانه به میزان وابستگی و اعتماد به آن وابسته است اما در این بین، رسانه های مجازی موفق تر عمل کرده اند.

کلاین (۲۰۱۳) معتقد است شبکه های اجتماعی با نمایش دایم زنان لاغر به عنوان زن زیبا و راه های تحقق آن (قرص های لاغری، ورزش، جراحی و...) منجر به تغییر سبک تغذیه و مدیریت ظاهری کاربران شده اند. به نحوی که زنان حاضرند با استفاده از روش های اصولی مانند ورزش یا غیراصولی مانند کاهش ناگهانی وزن از طریق قرص و جراحی یا حتی روی آوردن به جراحی های نامتعارف (ایجاد شکاف در ران، جراحی گوش، تغییر رنگ چشم، استفاده از لنز و...) ظاهر خود را تغییر دهند تا مطرح شوند. شبکه های اجتماعی مجازی با تبلیغات گسترده خود، سبک مصرفی، سبک پوششی و حتی تصویر ذهنی کاربران را تغییر می دهند. زتیل بانک (۲۰۱۷) معتقد است کاربران وابسته و معتاد به رسانه مجازی از نظر رفتاری و نگرشی، تحت تاثیر رسانه ها قرار می گیرند به نحوی که سعی دارند ادبیات محاوره ای، بی ادبانه و پر خاشگرانه ای داشته باشند و دایم، اوقات فراغت و حتی تعاملات خود را در فضای مجازی و با بازی های آنلاین سپری کنند. همچنین فعالیت بدنی اندکی دارند و اصولاً یا کم اشتها هستند یا غذاهای سریع و فست فود را مصرف می کنند که از نمادهای رایج زندگی مدرن است و سلامت و آینده کاربران را به مخاطره می اندازد.

دب روی و چاکرابورتی (۲۰۱۵) معتقد اند شبکه های اجتماعی دارای کارکردهای مثبتی همچون افزایش تعاملات، دسترسی به اطلاعات به روز و تسهیل آموزش هستند اما منجر به تغییر ذائقه فراغتی کاربران شده اند، به نحوی که آنان بخش قابل توجهی از زمان فراغت خود را در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر یا یوتیوب سپری می کنند و روابط حضوریشان کاهش یافته است. کاربران جوان پیوسته در حال پرسه زنی در فضای مجازی هستند و زندگی فردگرا و بی تحرکی را انتخاب کرده اند که از نموده های سبک زندگی جدید غربی است. همچنین وابستگی به رسانه های اجتماعی ادبیات آنان را تحت تاثیر قرار داده است و به ادبیات محاوره ای و کوچه خیابانی روی آورده اند. داتا و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند شبکه های فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و اسکایپ در بین دانشجویان کاربرد زیادی دارند. کاربران به صورت اعتیاد دوار به این شبکه ها وابسته شده اند و دائماً در حال به تصویر کشیدن لحظات زندگی خود در حال سفر، غذا خوردن، ورزش کردن و ارتباط در فضای مجازی هستند و برای کسب تأیید

و حمایت از اعضای شبکه های مجازی به تغییر و نمایش پوشش، نوع تغذیه (نوع غذا، محل صرف غذا، نحوه پخت غذا)، آواز خواندن، شرکت در چالش و به روز کردن سبک آرایشی می پردازند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی ساختار و محتوای پلتفرم اینستاگرام پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را تعدادی از صفحات گروه های پاپ کره ای در پلتفرم اینستاگرام تشکیل می دهد که تعداد آنها بیش از ۱۰۰۰ صفحه فعال و غیر فعال می باشد. در این جامعه نمونه گیری از نوع تصادفی است. در نمونه گیری تصادفی ساده<sup>۱</sup> هر یک از عناصر جامعه ی مورد نظر برای انتخاب شدن، شانس مساوی دارند. بنابراین تعداد نمونه به دست آمده در این پژوهش ۵۰ صفحه اینستاگرامی است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. پژوهش حاضر به ترتیبی که در ادامه مشاهده می کنید انجام شده است.

#### الف) مرتب کردن و تنظیم داده‌ها

در این مرحله داده‌هایی که با مشاهده برنامه‌ها جمع آوری شده بود مجدداً بازبینی و مرتب شد. منظور از بازبینی بررسی وجود احتمالی خطا در داده‌های اولیه است تا قبل از تحلیل آماری آن‌ها، خطاها رفع شود. در نهایت داده‌های صحیح با استفاده از روش‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### ب) کدگذاری داده‌ها

قبل از تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های خام کدگذاری شد و به صورت داده‌های عددی درآمد. لازم است در زمان کدگذاری داده‌ها از صحت آنها اطمینان حاصل شده باشد.

#### ج) سازماندهی داده‌ها

بعد از کدگذاری، داده‌های آماری وارد سیستم رایانه‌ای شده و کدهای استخراج شده برای تحلیل در نرم‌افزار آماری SPSS بارگذاری شدند. داده‌های جمع‌آوری شده می‌تواند به صورت دستی نیز تجزیه و تحلیل شوند؛ اما به سبب سرعت و راحتی بیشتر امروزه تقریباً در بیشتر موارد، این امر با استفاده از رایانه و نرم‌افزارهای مختلف تجزیه و تحلیل آماری صورت می‌گیرد.

#### د) تجزیه و تحلیل داده‌ها

در نهایت بر اساس نوع مطالعه در این پژوهش، روش تحلیلی مناسب انتخاب شده و اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت از نتایج به دست آمده به صورت جداول و نمودارهایی که در بخش یافته‌ها ذکر شده است خروجی گرفته شد.

### ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات ۵۰ صفحه اینستاگرامی گروه های کی پاپ از لحاظ ویژگی مورد نظر تحقیق به روش میدانی عمل شد. جهت گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای نظیر کتب و مجلات علمی، پایان نامه ها و ... استفاده گردیده است. پس از جمع آوری داده ها همگی آن ها کدگذاری شده، و در دسته بندی مقولات و زیر مقولات قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش ابتدا ۵۰ صفحه اینستاگرام که ساختار و محتوای این صفحات در ارتباط با گروه کی پاپ بود به روش نمونه گیری تصادفی احصاء شد و محتوا و ساختار آنها به دقت مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی های انجام شده داده های

<sup>1</sup> Simple Random Sampling

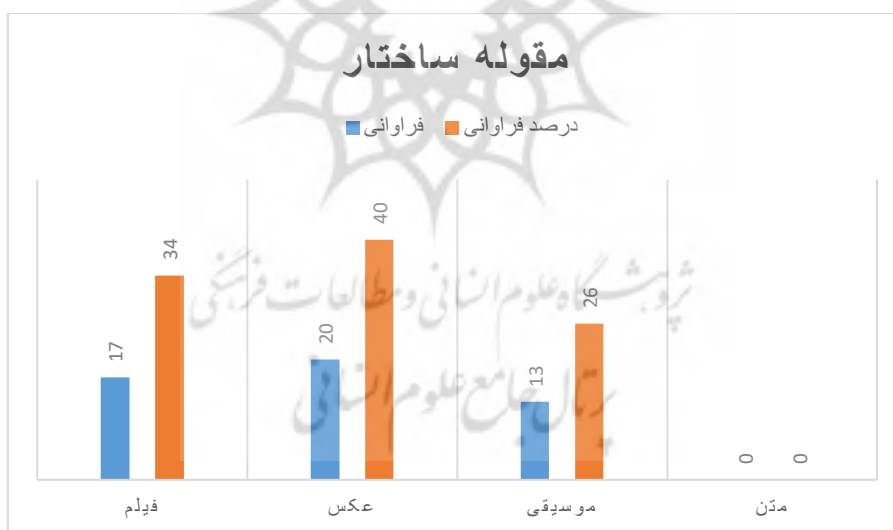
به دست آمده در ۱۲۰ کد دسته بندی شدند. کدهای مذکور سرانجام در ۶ مقوله و ۳۱ زیرمقوله مرتبط با مقولات دسته بندی شدند که شرح و دسته بندی جزئیات آن به شرح ذیل است:

### ۱- توزیع فراوانی بر حسب مقوله ساختار صفحات اینستاگرام

در جدول شماره ۲، مقوله ساختار بر اساس چهار زیرمقوله فیلم، عکس، موسیقی و متن بررسی شد. نتیجه کدگذاری و تحلیل محتوای کمی مقوله ساختار صفحات اینستاگرامی نشان داد که زیرمقوله فیلم دارای فراوانی ۱۷ است. یعنی ۱۷ صفحه اینستاگرام حاوی فیلم بودند. همچنین زیرمقوله عکس با فراوانی ۲۰ صفحه و زیرمقوله موسیقی با فراوانی ۱۳ صفحه در مقوله ساختار احصاء شدند. در نهایت زیرمقوله متن یعنی صفحاتی که بر اساس ساختار متنی تشکیل شده بودند دارای فراوانی صفر بودند. نتایج نشان داد ۳۴ درصد مقوله ساختار صفحات اینستاگرام را زیرمقوله فیلم، ۴۰ درصد از مقوله ساختار را زیرمقوله عکس، ۲۶ درصد مقوله ساختار صفحات را زیرمقوله موسیقی و ۰ درصد را نیز زیرمقوله متن تشکیل داده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی بر حسب مقوله ساختار صفحات اینستاگرام

| درصد فراوانی | فراوانی | زیرمقوله | مقوله اول<br>ساختار صفحات |
|--------------|---------|----------|---------------------------|
| ۳۴٪          | ۱۷      | فیلم     |                           |
| ۴۰٪          | ۲۰      | عکس      |                           |
| ۲۶٪          | ۱۳      | موسیقی   |                           |
| ۰            | ۰       | متن      |                           |
| ۱۰۰٪         | ۵۰      | جمع      |                           |



نمودار ۱. توزیع فراوانی بر حسب مقوله ساختار صفحات اینستاگرام

مقوله ساختار بر اساس چهار زیرمقوله فیلم، عکس، موسیقی و متن بررسی شد که زیرمقوله فیلم دارای فراوانی ۱۷ صفحه، زیرمقوله عکس دارای فراوانی ۲۰، زیرمقوله موسیقی دارای فراوانی ۱۳ و در نهایت زیرمقوله متن یعنی صفحاتی که بر اساس ساختار متنی تشکیل شده اند دارای فراوانی صفر بودند. بر اساس نمودار فوق بیشترین درصد فراوانی موقله ساختار صفحات اینستاگرام مربوط به زیرمقوله عکس و کمترین درصد فراوانی مربوط به زیرمقوله متن است.

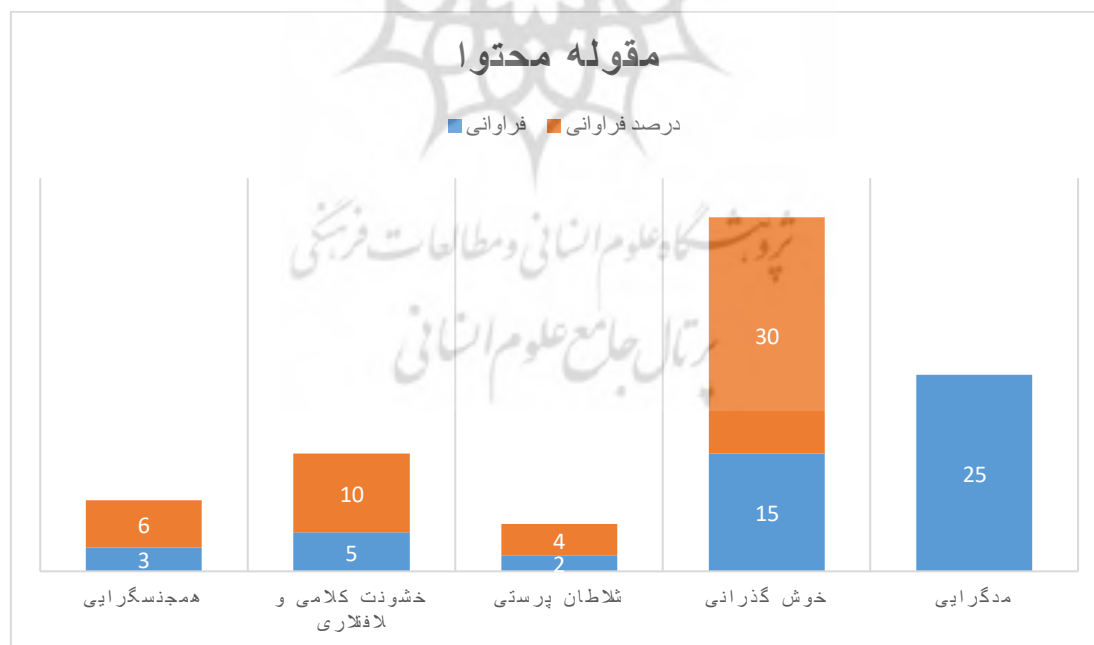


## ۲- توزیع فراوانی بر حسب مقوله محتوای صفحات اینستاگرام

در جدول شماره ۳، مقوله محتوای صفحات اینستاگرام بر اساس شش زیرمقوله همجنسگرایی، خشونت کلامی و رفتاری، شیطان پرستی، خوش گذرانی و تجملات و توجه به مد گرایی، زیورآلات و پوشش بررسی شد. نتیجه کدگذاری و تحلیل محتوای کمی مقوله محتوای صفحات اینستاگرامی نشان داد که ۶ درصد مقوله محتوای صفحات اینستاگرام را زیرمقوله همجنسگرایی، ۱۰ درصد از مقوله محتوا را زیرمقوله خشونت کلامی و رفتاری، ۴ درصد از مقوله محتوا را زیرمقوله شیطان پرستی، ۳۰ درصد از مقوله محتوا را زیرمقوله خوش گذرانی و تجملات و در نهایت ۵۰ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله توجه به مدگرایی، زیورآلات و پوشش تشکیل داده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی بر حسب مقوله محتوای صفحات اینستاگرام

| درصد فراوانی | فراوانی | زیرمقوله                          | مقوله دوم<br>محتوای صفحات |
|--------------|---------|-----------------------------------|---------------------------|
| ۶٪           | ۳       | همجنسگرایی                        |                           |
| ۱۰٪          | ۵       | خشونت کلامی و رفتاری              |                           |
| ۴٪           | ۲       | شیطان پرستی                       |                           |
| ۳۰٪          | ۱۵      | خوش گذرانی و تجملات               |                           |
| ۵۰٪          | ۲۵      | توجه به مد گرایی، زیورآلات و پوشش |                           |
| ۱۰۰          | ۵۰      | جمع                               |                           |



نمودار ۲. توزیع فراوانی بر حسب مقوله محتوای صفحات اینستاگرام

نتایج آمار توصیفی در رابطه با مقوله محتوای صفحات اینستاگرام برای گروه کی پاپ نشان داد ۶ درصد از مقوله محتوای صفحات اینستاگرام را زیرمقوله همجنسگرایی، ۱۰ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله خشونت کلامی و رفتاری، ۴ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله شیطان پرستی، ۳۰ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله خوشگذرانی و

تجملات و در نهایت ۵۰ درصد از مقوله محتوای صفحات را زیرمقوله توجه به مدگرایی، زیورآلات و پوشش تشکیل داده است. بنابراین بر اساس نمودار فوق بیشترین درصد فراوانی مقوله محتوای صفحات اینستاگرام مربوط به زیرمقوله مدگرایی و کمترین درصد فراوانی مربوط به زیرمقوله شیطان پرستی است.

### ۳- مقوله نوع تصاویر آپلود شده گروه کی پاپ در پلتفرم اینستاگرام

پس از احصای داده های مربوط به صفحات اینستاگرامی گروه های کی پاپ مقوله جدیدی به نام «نوع تصاویر آپلود شده» توسط این گروه ها در صفحات اینستاگرامی مطرح شد که با توجه به جدول شماره ۴ این مقوله به ترتیب شامل چهار زیرمقوله عکس واقعی، انیمیشن، طرح و کاریکاتور، تلفیقی دسته بندی شد. نتایج بررسی ها نشان داد که: ۸۲ درصد مقوله تصاویر آپلود شده این گروه ها مربوط به زیرمقوله عکس های واقعی، ۶ درصد مربوط به زیرمقوله تصاویر انیمیشن، ۵ درصد مربوط به زیرمقوله تصاویر طرح و کاریکاتور و در نهایت ۶ درصد نیز شامل زیرمقوله تصاویر تلفیقی بود.

جدول ۴. توزیع فراوانی بر حسب مقوله تصاویر آپلود شده در صفحات

| درصد | فراوانی | زیرمقوله        | مقوله سوم<br>تصاویر آپلود شده |
|------|---------|-----------------|-------------------------------|
| ۸۲.۶ | ۳۰۳     | عکس واقعی       |                               |
| ۶    | ۲۲      | انیمیشن         |                               |
| ۵    | ۱۸      | طرح و کاریکاتور |                               |
| ۶.۶  | ۲۴      | تصاویر تلفیقی   |                               |
| ۱۰۰  | ۳۸۴     | جمع             |                               |

مقوله تصاویر آپلود شده در صفحات شامل حدود ۸۲ درصد زیرمقوله عکس های واقعی بودند، ۶ درصد شامل زیرمقوله انیمیشن، ۵ درصد زیرمقوله طرح و کاریکاتور و ۶ درصد نیز شامل زیرمقوله تصاویر تلفیقی بود.

### ۴- مقوله اصول مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ

پس از احصای داده های مربوط به صفحات اینستاگرامی گروه های کی پاپ مقوله «اصول مطرح شده در صفحات» توسط این گروه ها مطرح شد که با توجه به جدول شماره ۵ این مقوله به ترتیب شامل هفت زیرمقوله اغراق و بزرگ نمایی، سلامتی و زیبایی، برانگیختن احساسات و عواطف، سرایت روانی، تکیه بر ارزش های انسانی، ارائه دلایل منطقی و سایر دسته بندی شد. نتایج بررسی ها نشان داد که: ۳۵ درصد مقوله «اصول و قواعد مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ» به زیرمقوله اغراق و بزرگ نمایی، ۵/۰ درصد به زیرمقوله سلامتی و زیبایی، ۲۲ درصد به زیرمقوله احساسات و عواطف، ۱۳ درصد به زیرمقوله سرایت روانی، ۹ درصد به زیرمقوله ارزش های انسانی، ۷ درصد به زیرمقوله ارائه دلایل منطقی و در نهایت ۱۰ درصد به زیرمقوله سایر اصول تعلق داشت.

جدول ۵. توزیع فراوانی بر حسب مقوله «اصول مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ»

| درصد | فراوانی | زیرمقوله                  | مقوله چهارم<br>اصول مطرح شده |
|------|---------|---------------------------|------------------------------|
| ۳۵.۹ | ۱۳۸     | اغراق و بزرگ نمایی        |                              |
| ۰.۵  | ۲       | سلامتی و زیبایی           |                              |
| ۲۲.۹ | ۸۸      | برانگیختن احساسات و عواطف |                              |
| ۱۳   | ۵۰      | سرایت روانی               |                              |
| ۹.۹  | ۳۸      | تکیه بر ارزش های انسانی   |                              |

| در صفحات |  | ارائه دلایل منطقی | ۲۹  | ۷.۶  |
|----------|--|-------------------|-----|------|
|          |  | سایر              | ۳۹  | ۱۰.۲ |
|          |  | جمع               | ۳۸۴ | ۱۰۰  |

جدول ۵ نشان می دهد مقوله اصول و قواعد مطرح شده صفحات گروه کی پاپ حدود ۳۵ درصد زیرمقوله اغراق و بزرگ نمایی، ۰/۵ درصد زیرمقوله سلامتی و زیبایی، ۲۲ درصد زیرمقوله احساسات و عواطف، ۱۳ درصد زیرمقوله سرایت روانی، ۹ درصد زیرمقوله ارزش های انسانی، ۷ درصد زیرمقوله ارائه دلایل منطقی و در نهایت ۱۰ درصد به زیرمقوله سایر اصول تعلق داشتند که بیشترین درصد متعلق به زیرمقوله اغراق و بزرگ نمایی و کمترین درصد مربوط به زیرمقوله سلامت و زیبایی است.

#### ۵- مقوله قالب های تولید محتوا در صفحات گروه کی پاپ

در جدول شماره ۶ مقوله «قالب های تولید محتوا در صفحات گروه کی پاپ» بر اساس چهار زیرمقوله متن، متن + تصویر، متن + تصویر + صوت، چند رسانه ای بررسی شد. نتیجه کدگذاری و تحلیل محتوای کمی مقوله «قالب های تولید محتوا در صفحات گروه کی پاپ» نشان داد که: ۲۲ درصد مقوله «قالب های تولید محتوا در صفحات گروه کی پاپ» را زیرمقوله متن، ۵۳ درصد را زیرمقوله متن و تصویر، ۲ درصد را زیرمقوله متن به اضافه تصویر و صوت، و ۲۱ درصد را زیرمقوله محتوای چند رسانه ای تشکیل داده اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی بر حسب مقوله قالب تولید محتوا

| درصد | فراوانی | زیرمقوله          | مقوله پنجم<br>قالب تولید محتوا |
|------|---------|-------------------|--------------------------------|
| ۲۲.۷ | ۸۷      | متن               |                                |
| ۵۳.۶ | ۲۰۶     | متن + تصویر       |                                |
| ۲.۶  | ۱۰      | متن + تصویر + صوت |                                |
| ۲۱.۱ | ۸۱      | چند رسانه ای      |                                |
| ۱۰۰  | ۳۸۴     | جمع               |                                |

بدین ترتیب در بین قالب های تولید محتوا در صفحات گروه های کی پاپ، زیرمقوله متن و تصویر با ۵۳.۶ درصد بیشترین فراوانی و زیرمقوله متن و تصویر و صوت با ۱۰ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند.

#### ۶- مقوله تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ

در جدول شماره ۷ مقوله «تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ» بر اساس شش زیرمقوله خشونت کلامی، همجنس گرایی، جلب توجه، انیمیشن، زیورآلات، مدگرایی و سایر بررسی شد. نتیجه کدگذاری و تحلیل محتوای کمی مقوله «تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ» نشان داد که ۱۳ درصد مقوله «تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه کی پاپ» را زیرمقوله خشونت کلامی، ۵.۵ درصد را زیرمقوله همجنس گرایی، ۴۳.۲ درصد را زیرمقوله جلب توجه، ۱۰ درصد را زیرمقوله رقص دسته جمعی، ۱.۳ درصد را زیرمقوله انتشار موزیک ویدئو، حدود ۲۷ درصد را زیرمقوله مدگرایی و توجه به پوشش هماهنگ به خود اختصاص داده اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی بر حسب مقوله تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه های کی پاپ

| درصد | فراوانی | تکنیک های مطرح شده            | مقوله ششم<br>تکنیک های مطرح شده<br>در صفحات |
|------|---------|-------------------------------|---|
| ۱۳   | ۵۰      | خشنوت کلامی                   |   |
| ۵.۵  | ۲۱      | همجنس گرایی                   |   |
| ۴۳.۲ | ۱۶۶     | جلب توجه                      |   |
| ۱۰   | ۳۸      | رقص دسته جمعی                 |   |
| ۱.۳  | ۵       | انتشار موزیک ویدئو            |   |
| ۲۷.۱ | ۱۰۴     | مدگرایی و توجه به پوشش هماهنگ |   |
| ۱۰۰  | ۳۸۴     | جمع                           |   |

جدول شماره ۷ نشان می دهد در مقوله «تکنیک های مطرح شده در صفحات گروه های کی پاپ» بیشترین درصد متعلق به جلب توجه و کمترین درصد نیز متعلق به انتشار موزیک ویدئو است.

### نتیجه گیری

از نظر گیدنز رسانه ها و شبکه های مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه ها طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جا می گیرند. رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان ها و گونه ها را به دست می دهند تفسیرهای باریک اندیشانه ای از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه دهند. به علاوه با جهانی شدن فزاینده رسانه های ارتباط جمعی وجود و عملکرد محافل و سازمان های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می رسد و همین اطلاعات طبعاً راه های تازه ای برای انتخاب در برابر شخص می گشاید شبکه های مجازی ما را به موقعیت هایی هدایت می کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشته ایم ولی از طرف دیگر بین جایگاه ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی خبر نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه های جدیدی از زندگی را به نمایش می گذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری سبک زندگی جدیدی را اتخاذ می کنیم.

بر اساس نظریه رضایت و خشنودی کاتز و بلامروگورویچ (۱۹۷۴) قسمت های مهمی از رفتارها و گرایش های مردم از رسانه ها کسب می شود و یکی از ابعاد سبک زندگی، سبک مصرف رسانه ای است که همراه با مولفه هایی دیگر، سبک زندگی را تشکیل می دهد. با وجود این «سبک مصرف رسانه ای» خود به عنوان عامل مهم تغییر دهنده دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح، خرید، تغذیه، فعالیت های کاری، سیاسی و رفتار فرد است و در مجموع سبک زندگی متفاوتی را پدید می آورد. بر اساس نظریه رضایتمندی مهمترین نقش رسانه ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب است. به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند موجبات رضایتمندی مخاطب نیز فراهم می شود. الگوهای پوشش، شیوه های تغذیه، ارزش ها، نگرش ها و... بوده اند.

رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام تر تغییر می کند و افراد برای ارتقای پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره گیری از اطلاعات به روز شده می باشند که بخش اعظم این اطلاعات از طریق رسانه ها دریافت می شود. رسانه ها از طریق جهت دهی افکار و ارزش ها بر سبک زندگی نوجوانان تأثیرات عمیقی می گذارند. با بهره گیری از اصول این نظریه می توان گفت حضور کاربران جوان در شبکه های اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی مختلفی و متفاوتی صورت می گیرد که باعث می شود انگیزه ها و اهداف متفاوتی را در شبکه های اجتماعی دنبال کنند. آنها بر اساس انگیزه ها و منافع خود از این شبکه ها استفاده می کنند و فعال هستند و شبکه های اجتماعی گاه تأثیرات مخربی بر سبک زندگی آنها خواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می گیرند و آنها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن رفتار و کردار خود اعمال یا به عبارت دیگر کاربران

بر اساس بافت اجتماعی خود بالاخص پایگاه -اقتصادی- اجتماعی و میزان تحصیلات انگیزه ها و اهدافی را به صورت هدفمند و مشخص در استفاده از شبکه های اجتماعی کنند دنبال می کنند و منطبق بر این بازخوردهای متفاوتی را از شبکه های اجتماعی می گیرند و در عواطف ارزش ها و شناخت های خود از آنها بهره می برند.

## ارایه پیشنهادات و راهکارها

### پیشنهاداتی برای دست اندرکاران و مسئولان

- فرهنگ سازی برای استفاده مناسب از فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در فضای مجازی و استفاده از ظرفیت رسانه های دیداری و شنیداری، روزنامه ها، مجلات، نشریات برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری.
- برگزاری جلسات و کارگاه های آموزشی از سوی نهادهای متولی امور فرهنگی به منظور آشنا نمودن و اطلاع رسانی به والدین در مورد فناوری های جدید به ویژه اینترنت و پلتفرم اینستاگرام.
- برگزاری کلاس های آموزشی در مدارس جهت آگاهی دادن به نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب فناوری های جدید و نحوه ی استفاده صحیح از آنها.
- وضع قوانین سختگیرانه جهت برخورد با مجرمان جرایم اینترنتی و اجرایی نمودن این قوانین.
- تولید و پخش برنامه های آموزنده در رسانه ملی جهت افزایش آگاهی خانواده ها در خصوص آسیب های فضای مجازی و گروه هایی که در این فضا مشغول ارائه سبک زندگی متفاوتی از ما هستند.
- طراحی بازی های رایانه ای بگونه ای که در آنها انواع خطرات موجود در فضای مجازی و راهکارهایی جهت آشنایی و مقابله با آنها تعبیه شده است.
- طراحی و تدوین بخشی در کتب درسی در ارتباط با آشنایی دانش آموزان با فضای مجازی و نقاط قوت و تهدید آن.

### پیشنهاداتی برای پژوهشگران

- بررسی و تحلیل ساختاری و محتوایی صفحات گروه های پاپ کره ای با روش های کیفی نظیر نشانه شناسی و تحلیل گفتمان با هدف شناسایی دقیق تر ابعاد غیرصریح و عمیق متن.
- بررسی و تحلیل دیگر صفحات تاثیرگذار در فضای مجازی بویژه صفحات مورد توجه نوجوانان و جوانان.
- انجام مطالعات موردی درباره نگرش و انگیزه های تولیدکنندگان صفحات گروه های پاپ کره ای و فرآیندهای رایج در عرصه تولید محتوا در این صفحات
- بررسی مقایسه ای میان ابعاد محتوایی، ساختاری و مخاطبان صفحات گروه های پاپ کره ای و دیگر گروه های تاثیرگذار خارجی

## منابع

- اسدزاده شهیر، حسن، روشندل اربطانی، طاهر، سعدی پور، اسماعیل و نصراللهی، اکبر (۱۴۰۰)، "تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی ها)"، *فصلنامه مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه*، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۵-۳۸.
- امیریپیک، مرضیه، مسعودی، حمید و شادلو، ندا (۱۴۰۱)، "سنخ شناسی برساخت هویت مذهبی زنان با تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام"، *پژوهشنامه زنان*، دوره ۱۳، ش ۴۱.
- امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم (۱۳۹۳)، "نقش شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان"، *فصلنامه دانش انتظامی*، ش ۱.
- جلایی پور، حمیدرضا و حسینی نثار، مجید (۱۳۸۷)، "عوامل اجتماعی موثر بر بزه کاری نوجوانان در رشت"، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ویژه نامه پژوهش های اجتماعی، ۸(۲)، ۷۷-۱۰۲.
- چلیبی، ارژنگ (۱۳۸۷)، جرایم خشونت آمیز: انواع، عوامل و تحلیل مفهومی با تکیه بر قتل در آدرس زیر:  
<https://civilica.com/doc/۱۸۰۵۹۰۲>,
- حیدری، مرتضی، حسینیان، هانیه سادات، رضایی، محدثه و شایان فر، محدثه (۱۴۰۱)، "بررسی چرایی علاقمندی نوجوانان به گروه های موسیقی کره ای"، پنجمین کنفرانس بین المللی حقوق، روانشناسی، علوم تربیتی و رفتاری، تهران.
- خیامی، عبدالکریم و بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۱)، "بر هم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ های دیجیتال جوانان؛ (مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره ای اکسو)"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۲ (۱۳۷).
- رحیمی پور، علی (۱۴۰۱)، "آسیب های اجتماعی جوانان و دانش آموزان"، اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی در آسیب های اجتماعی خانواده، سلامت و علوم رفتاری، همدان.
- سادات، آرزو و امیری، سمیرا (۱۴۰۱)، "بررسی تاثیر رسانه های جمعی و فضای مجازی بر شکل گیری سبک زندگی نوجوانان (مطالعه موردی اینستاگرام)"، هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد.
- سپهوند، میلاد، ۱۴۰۱، بررسی علل و انگیزه سرقت در بین جوانان، سومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، حقوق، مطالعات اجتماعی و روانشناسی. سولیوان و دیگران (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میر حسن رییس زاده، تهران: انتشارات فصل نو.
- علی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، مسعود (۱۳۹۳)، "تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی کاربران جوان شهر اصفهان"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، شماره ۱، ۲۸-۱.
- فاطمی نیا، محمدعلی، حیدری، مهدی و جوانبخت، حسن (۱۴۰۰)، "ضرب نفوذ اجتماعی سلبریتی ها و عوامل اجتماعی موثر بر آن در شهر رشت"، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، دوره ۲۸، ش ۱۰۸، ص ۳۹-۶۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مهدی زاده سید محمد، (۱۳۹۰)، *رسانه ها و بازتابی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

## References

- Alipour, Samad; Ghasemi, Vahid; Mir Mohammad Tabar, Masoud (2014), "The influence of Facebook social network on the cultural identity of young users of Isfahan city", *Iranian Cultural Research Quarterly*, 7th volume, number 1, 1-28. (in Persian)
- Amirbeyk, Marzieh, Masoudi, Hamid and Shadlou, Neda (1401), "Ethnology of Women's Religious Identity Construction with Emphasis on Coverage in the Instagram Social Network", *Women's Journal*, Volume 13, No. 41. (in Persian)
- Amirpour, Mahnaz and Grivani, Maryam (2013), "The role of social networks on the lifestyle of young people", *Danesh Zazami Quarterly*. Sh 1. (in Persian)
- Asadzadeh Shahir, Hassan, Roshandel Arbatani, Taher, Saadipour, Ismail and Nasrallahi, Akbar (1400), "Explaining the culture of virtual fans in the Instagram social network: reasons and contexts (case study: celebrity fans)", *Studies Quarterly Interdisciplinary Communication and Media*, Volume 4, Number 13, Page 5-38. (in Persian)
- Chalabi, Arjang (2007), *violent crimes: types, factors and conceptual analysis based on murder*, 1805902<https://civilica.com/doc/> (in Persian)
- Fateminia, Mohammad Ali, Heydari, Mehdi and Tabanakht, Hassan (1400), "Social Influence Coefficient of Celebrities and Social Factors Affecting It in Rasht City", *Communication Research Quarterly*, Volume 28, No. 108, pp. 39-67. (in Persian)
- Giddens, Anthony (1382), "Modernity and Individuality", translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Ney Publishing.
- Heydari, Morteza, Hosseinian, Haniyeh Sadat, Rezaei, Mohaddezhah and Shayan Far, Mohaddezhah (1401), "Investigating why teenagers are interested in Korean music groups", 5th International Conference on Law, Psychology, Educational and Behavioral Sciences, Tehran. (in Persian)
- Jalaipour, Hamidreza and Hosseini Nisar, Majid (1387), "Social factors affecting juvenile delinquency in Rasht", *Journal of Humanities and Social Sciences, Special Journal of Social Research*, 8(2), 77-102. (in Persian)
- Khayami, Abdul Karim and Badin Fekar, Mohammad Javad (1401), "The interaction of lifestyle and identity in the construction of digital subcultures of young people; (a case study of Iranian fans of the Korean music group EXO)", *Media Quarterly*, No. 2 (127).
- Rahimipour, Ali (1401), "Social injuries of youth and students", the first national conference of applied researches in social injuries of the family, health and behavioral sciences, Hamadan. (in Persian)
- Sadat, Arzoo and Amiri, Samira (1401), "Investigating the impact of mass media and virtual space on the formation of teenagers' lifestyles (Instagram case study)", 7th National Conference on New Approaches in Education and Research, Mahmoodabad. (in Persian)
- Sephund, Milad, 1401, *investigating the causes and motives of theft among young people*, the third international conference on humanities, law, social studies and psychology.
- Sullivan and others (1385). *Key Concepts of Communication*, translated by Mir Hassan Raiszadeh, Tehran: New Season Publications.